

СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

В. О. Таянко, В. С. Хрипач,
студенты 3 курса ГИУСТ БГУ

Научный руководитель:
*старший преподаватель,
магистр экономики и управления*
Е. М. Бурак (ГИУСТ БГУ)

Среди множества целей маркетинга можно назвать одну, которая способствует современной организации в получении информации о возможных эффективных направлениях деятельности. Одним из инструментов, который дает возможность объединить стратегию активного продвижения организации и реально существующие потребности

потенциальных покупателей, является коммуникационная политика.

Коммуникационная политика – это направленный план действий организации, направленный на взаимодействия ее с различными субъектами маркетинговой системы с помощью использования комплекса коммуникационных средств [1].

Комплекс коммуникационных средств, представлен:

- рекламой;
 - связями с общественностью (*public relation*).
- Создание благоприятного отношения к продукту или организации;
- стимулированием сбыта (деятельность, осуществляемая с целью формирования у потребителя определенного согласия на приобретение продукции организации);

– персональными продажами (активная деятельность продавца с целью привлечения потенциальных потребителей, то есть устная презентация преимуществ продукта в беседе с покупателем с целью его продажи).

Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [1].

Объем современного рынка рекламы в Беларуси в 2015 году составляет 75,9 млн долл. [2].

Существует множество видов рекламы. Их можно классифицировать по следующим критериям: по типу целевой аудитории, по уровню охвата территории, по средствам передачи информации, по характеру объекта рекламы и т. д.

Остановимся более подробно на видах рекламы, классифицируемых по используемым средствам воздействия на целевую аудиторию:

Информативная реклама используется для предоставления информации потребителям о продуктах.

Побудительная реклама внушает потребителям выборочного спроса на продукт, что рекламируемый продукт является лучшим при имеющихся у них средств.

Сравнительная реклама используется как прямое или косвенное сравнение определенной марки продукта с другими марками. Ее можно представить как сравнение своей новой продукции с устаревшей своей продукцией. Однако существует возможность сравнения своего продукта с продуктом конкурентов. Сравнение, безусловно, будет носить косвенный характер, так как указываться конку-

рент не будет. При несоблюдении этого правила рекламодатель превращает ее в недобросовестную.

Реклама-напоминание ставит цель напомнить потребителям о давно существующем товаре (примером такой рекламы можно назвать рекламу McDonald's).

Остановимся на недобросовестной рекламе, которая давно проникла на медиа-рынок. Чаще всего такой вид рекламы можно встретить в Интернете, и его современным проявлением являются «рекламные войны», целью которых можно назвать переключение потребителя с одного бренда на другой. Данная цель определяет стратегию компании, которая впоследствии определяет тактику ведения «войны». Нацелены атаки на разрушение чувств и привязанностей, которые вызывают товары конкурентов. И совершенно не обязательно показать, что ваш товар лучше, главное найти разрушающий аргумент и показать, что конкурентный товар просто хуже. Наиболее известны «рекламные войны» BMW и Audi, Apple и Microsoft, Coca-Cola и Pepsi, Burger King и McDonald's.

Амбициозные и сильные компании не готовы уступать не менее амбициозным конкурентам победу на глобальном рынке. И в ходе «войны» могут быть использованы различные технологии: от безобидных до самых жестких, способных вызвать крупный конфликт среди игроков мирового рынка.

Литература

1. Голубков, Е. П. Основы маркетинга : учебник / Е. П. Голубков. – М. : Феникс, 2003. – 688 с.
2. Обзор рекламного рынка Республики Беларусь в 2015 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/analitika/obzor-reklamnogo-rynka-belarusi-v-2015-godu-prognozy-na-2016-god/>. – Дата доступа: 29.12.2016.